

умовах проведення реформи децентралізації (на прикладі ННБК «Всеукраїнський науково-навчальний консорціум»). *Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2018. № 6. С. 7-27.

3. Калетнік Г. М., Гончарук Т. В. Перспективи використання стічних каналізаційних вод м. Вінниці для підживлення польових культур: вітчизняний та зарубіжний досвід. *Збалансоване природокористування*. 2016. № 3. С. 42-47.

4. Ivashkiv, I., Kupalova, H., Goncharenko, N., Andrusiv U., Streimikis, J., Lyashenko, O., Yakubiv, V., Lyzun, M., Lishchynskiy, I., Saukh. I. (2020). Environmental responsibility as a prerequisite for sustainable development of agricultural enterprises. *Management Science Letters*, 10 (13), 2973-2984. DOI:10.5267/j.msl.2020.5.028 [in Ukrainian].

5. Gavrylenko, M., Fedirko, M., Dziubanovska, N., Pyrih, H., Brych, V., Halysh, N (2020). 10th International Conference on Advanced Computer Information Technologies (ACIT). *Deggendorf, Germany*, 136-139, DOI: 10.1109/ACIT49673.2020.9208930 [in Ukrainian].

6. Пиріг Г. І. Механізм фінансування енергоефективних заходів в умовах сталого розвитку суспільства. *Економічний аналіз*. 2018.Т. 28, № 3. С. 71-77. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecan_2018_28%283%29__11

УДК 339.138

Краузе Ольга

кандидат економічних наук, доцент

доцент кафедри промислового маркетингу

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

м. Тернопіль, Україна

Міщук Оксана

старший викладач

старший викладач кафедри промислового маркетингу

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

м. Тернопіль, Україна

Olga Krause

PhD (Economics)

Docent, Associate Professor of the Department of Industrial Marketing

Ternopil Ivan Puluj National University

Ternopil, Ukraine

Oksana Mishchuk

Senior lecturer

Senior lecturer of the Department of Industrial Marketing

Ternopil Ivan Puluj National University

Ternopil, Ukraine

МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

MARKETING ANALYSIS OF THE COMPETITIVENESS OF AN INDUSTRIAL ENTERPRISE

Успішність діяльності промислового підприємства, що функціонує в умовах мінливого ринкового середовища та напруженої конкурентної боротьби, неможливо досягти без забезпечення його стійкої конкурентоспроможності. Конкурентоспроможність є тим визначальним фактором, що забезпечує можливість розвитку підприємства. Питання маркетингового аналізу конкурентоспроможності є надзвичайно важливим як для

промислових підприємств, так і для економіки країни в цілому. Сутність поняття конкурентоспроможності полягає в розумінні конкуренції, тобто боротьбі незалежних економічних суб'єктів за обмежені економічні ресурси. Даний показник є основним критерієм оцінки ефективності діяльності підприємства, здатності його до виживання за умов жорсткої конкурентної боротьби.

Досліджуючи питання методів маркетингового аналізу конкурентоспроможності промислових підприємств, слід, насамперед приділити увагу визначенню поняття «конкурентоспроможність».

У ринкових умовах господарювання категорія «конкурентоспроможність» – одна з основних, бо в ній концентровано відбиваються економічні, науково-технічні, виробничі, організаційно-управлінські, маркетингові та інші можливості не лише окремого господарюючого суб'єкта чи регіону, а й країни в цілому [8, с. 449].

Поняття «конкурентоспроможність» в науковий обіг було введено професором Гарвардської школи бізнесу М. Портером. Науковець зазначав, що для формування конкурентоспроможності підприємства визначальним є конкурентоспроможність його економічного оточення. Обґрунтовуючи це тим, що чим сильніше конкуренція розвинена на внутрішньому ринку країни і є вищою за вимоги споживачів, тим вищою є ймовірність успіху підприємства цієї країни на міжнародних ринках і навпаки, ослаблення конкуренції на національному ринку призводить до втрати конкурентних переваг на міжнародному ринку. Науковець визначає конкурентоспроможність, як властивість товару, послуги, суб'єкта ринкових відносин виступати на ринку нарівні з присутніми там аналогічними товарами, послугами чи конкуруючими суб'єктами ринкових відносин [9, с. 148].

При визначенні конкурентоспроможності підприємства в трактуванні Г. Л. Азоева, основний акцент робиться на фінансовій складовій діяльності підприємства, науковець зазначає, що це можливість ефективно розпоряджатися власними та позичковими ресурсами за умов конкурентного ринку [1, с. 25].

Вітчизняні науковці І. Должанський та Т. Загородна дають наступне визначення конкурентоспроможності підприємства – здатність виробляти і реалізовувати продукцію в максимально швидко, достатньої кількості, з забезпеченням високої якості продукції і обслуговування та як спроможність ефективно розпоряджатися власними і позичковими ресурсами [2, с. 12].

Дуже містким, на наш погляд, є визначення З. Шершньової, в якому автор зазначає, що конкурентоспроможність підприємства, це рівень його компетенції по відношенню до підприємств-конкурентів щодо нагромадження та використання виробничого потенціалу певної спрямованості, в тому числі й окремих його складових, до яких слід віднести технології, ресурси, менеджмент, кваліфікація персоналу тощо. зазначене відбивається на таких результативних показниках, як якість продукції, прибутковість, продуктивність, рентабельність тощо [11, с. 676-677]. На відміну від попередньо розглянутих визначень, Ж. Капферер вбачає конкурентоспроможність промислового підприємства у диференціації продукції та інноваціях [4, с. 82].

Конкурентоспроможність промислового підприємства є відносною, а не абсолютною величиною, яка визначається у порівнянні з конкурентами або еталоном.

На сьогоднішній день не існує універсального набору факторів, що здійснюють вплив на конкурентоспроможність промислового підприємства, все залежить від специфіки діяльності підприємства, галузі, стану бізнес середовища, політичної та економічної ситуації, конкурентній позиції досліджуваного підприємства та багатьох інших факторів. В загальному всі фактори впливу маркетингового середовища традиційно прийнято поділяти на макро- і мікрмаркетингове внутрішнє середовище підприємства.

До макромаркетингового середовища належать фактори, на які підприємство не має безпосереднього впливу, якими не має можливості безпосередньо керувати, а саме: економічні, політичні, демографічні, науково-технічні, соціально-культурні, природно-географічні. У світовій практичній оцінювання впливу цих чинників здійснюють за

допомогою PEST-аналізу (P – political and legal environment (політико-правове середовище); E – economic environment (економічне середовище); S – sociocultural environment (соціокультурне середовище); T – technological environment (технологічне середовище)).

Мікроркетингове середовище підприємства представлено наступними факторами: конкуренти; споживачі (покупці, клієнти); постачальники; маркетингові посередники; контактні аудиторії.

До внутрішнього середовища підприємства належать такі фактори, як: безпосередньо виробництво (техніко-технологічний рівень забезпечення), забезпеченість кадрами (рівень кваліфікації, вмотивованість), фінанси, система менеджменту та система маркетингу.

До основних (базових) складових, що формують конкурентоспроможність промислового підприємства, належать:

- конкурентоспроможність продукції промислового підприємства (якість, ціна, споживча цінність та рівень попиту);
- конкурентоспроможність ресурсного потенціалу підприємства (техніко-технологічне оснащення, сировинна база, рівень кадрового забезпечення та кваліфікація кадрів, виробничі потужності, платоспроможність, інноваційний потенціал);
- конкурентоспроможність системи менеджменту промислового підприємства (організаційна структура, стратегія управління, гнучкість менеджменту, його адаптивність тощо);
- конкурентоспроможність комунікацій промислового підприємства (взаємини з споживачами, постачальниками, посередниками, контактними аудиторіями, інвесторами тощо).

Конкурентоспроможність промислового підприємства ґрунтується на безперервному процесі формування та втримання конкурентних переваг. Не існує унікального набору конкурентних переваг, здатного забезпечити конкурентоспроможність підприємства, для кожного господарюючого суб'єкта це питання індивідуальне, яке залежить від сфери діяльності, ринкової ситуації, рівня напруженості конкурентної боротьби, природи попиту на продукцію підприємства, фінансово-інвестиційних можливостей та багатьох інших факторів.

Управління конкурентоспроможністю підприємства відбувається на трьох рівнях: оперативному, тактичному та стратегічному (рис. 1).



Рис. 1. Ієрархічна модель конкурентоспроможності промислового підприємства

Отже, на оперативному рівні управління конкурентоспроможністю промислового підприємства відбувається управління на рівні продукції (товару, послуг); на тактичному – управління конкурентоспроможністю торгової марки і підприємства загалом; стратегічний рівень управління акцентує свою увагу на формуванні потенціалу конкурентоспроможності в стратегічній перспективі. Всі ці рівні є взаємопов'язаними і взаємозалежними, тобто не доопрацювання на будь-якому проміжному рівні призводить до негативних наслідків при формуванні конкурентоспроможного потенціалу підприємства або ж взагалі унеможливорює його.

Як бачимо з наведеної схеми (рис. 1) стартовим є управління конкурентоспроможністю продукції, яке здійснюється на оперативному рівні і визначає здатність продукції підприємства задовольняти потреби споживачів краще за конкурентів, це може бути оптимальне співвідношення «ціна-якість», пропонування продукції з унікальними властивостями, виведення на ринок новинок, сервісне обслуговування тощо.

На конкурентоспроможність продукції має вплив значна кількість факторів, які можна поділити на:

1) якість продукції – високий рівень якості продукції який забезпечується високою якістю сировини, високим технологічним рівнем виготовлення, упакування, зберігання та транспортування. Продукція повинна відповідати встановленим стандартам якості та вимогам споживачів;

2) асортимент – насиченість товарного асортименту, частота оновлення, модифікація (за потреби). При формування широти та глибини товарного асортименту слід дотримуватися правила Парето 20/80, тобто в даному випадку 20% продукції приносить 80% прибутку, отже, необхідно виділити саме ці 20%;

3) технічні показники – високі технічні характеристики продукції, споживча цінність, додаткова корисність продукції, унікальність;

4) організаційні умови – високий рівень якості сервісного обслуговування, встановлення зворотного зв'язку з споживачем (з найменшими втратами часу), оперативне реагування на скарги і пропозиції споживачів (покупців, клієнтів), формування індивідуального підходу до споживача, встановлення партнерських відносин;

5) комерційні умови – забезпечення зниження собівартості продукції (без шкоди для її якості), формування оптимального рівня витрат на сервісне обслуговування, впровадження ефективної цінової стратегії.

Конкурентоспроможна продукція підприємства є основною складовою формування конкурентоспроможності торгової марки. З використанням маркетингового інструментарію позиціонування торгової марки формується її індивідуальність, прихильність і лояльність споживача, що дає можливість вигідно відрізнитися від конкурентів.

Конкурентоспроможність продукції та торгової марки є необхідною складовою конкурентоспроможності безпосередньо підприємства. Для забезпечення конкурентоспроможності підприємства необхідно забезпечити високий рівень всього виробничо-господарського циклу:

1) ресурсне забезпечення – забезпечення довготривалого доступу до якісних сировинних ресурсів; належний рівень забезпечення інформаційними ресурсами; можливість залучення на вигідних умовах інвестиційних ресурсів для підвищення показників виробництва та реалізації інноваційної діяльності; ефективне використання фінансових ресурсів; забезпечення підприємства кадрами належної кваліфікації; управлінський персонал високої кваліфікації;

2) виробництво – ефективна організаційна структура підприємства; технічне та технологічне забезпечення виробничого процесу; мобільність виробничого процесу;

3) система менеджменту – високий рівень кваліфікації управлінського персоналу; вмотивованість; ефективні методи управління; формування та впровадження стратегічних планів; високий рівень інформаційного забезпечення;

4) здатність до інновацій – застосування унікальних технологій; забезпечення сучасним продуктивним обладнанням (устаткуванням); мобільне реагування на інноваційні очікування споживачів (здатність вивести на ринок очікувану споживачем новинку швидше за конкурентів); можливість розширення меж ринку, вихід на нові ринки збуту;

5) здатність до адаптації – здатність швидко адаптуватися до мінливих умов ринкового середовища; гнучкість стратегії розвитку підприємства; здатність швидко переорієнтуватися і зайняти вигідний ринковий сегмент (ринкову нішу);

6) тенденції кон'юнктури ринку – привабливість ринку функціонування підприємства (зростаючий ринок); акцентування уваги на перспективних сегментах ринку; прийнятні бар'єри для входу чи виходу з ринку; рівень напруженості конкурентної боротьби;

7) формування партнерських відносин на всіх рівнях.

В науковій літературі розрізняють різні підходи до оцінювання конкурентоспроможності, найбільш розповсюдженими є маркетинговий, факторний та комплексний підходи.

Маркетинговий підхід оцінювання конкурентоспроможності промислового підприємства передбачає порівняння показників діяльності підприємства з найближчим конкурентом або з підприємством еталоном. До основних показників, що обирають для порівняння належать: частка ринку, темпи зростання ринку функціонування підприємства (привабливість ринку), якість продукції, товарний асортимент, цінова політика, ефективність збутової та комунікаційної політики, а також оцінюються фінансові показники результатів діяльності досліджуваного підприємства. Для оцінювання конкурентоспроможності промислового підприємства за маркетингового підходу доволі часто використовують матричні методи, до яких можна віднести матриці BCG, GE / McKinsey, Shell/DPM, ADL. Привабливість матричних методів оцінювання конкурентоспроможності обумовлена відносною простотою використання та репрезентативністю отриманих результатів, але отримані результати не є чіткими, вони швидше мають рекомендаційний характер.

Матрицю портфельного аналізу Бостонської консультативної групи (BCG) розроблено у 60-х роках XX ст., на сьогоднішній день вона є однією з найвідоміших та найпростіших моделей визначення ефективності стратегічних бізнес одиниць. Простота використання полягає в тому, що в зазначеній матриці розглядаються лише дві змінні, відносна частка ринку, яку займає кожен продукт підприємства (стратегічна бізнес одиниця, СБО) і темпи зростання ринку (привабливість ринку) (рис. 2).

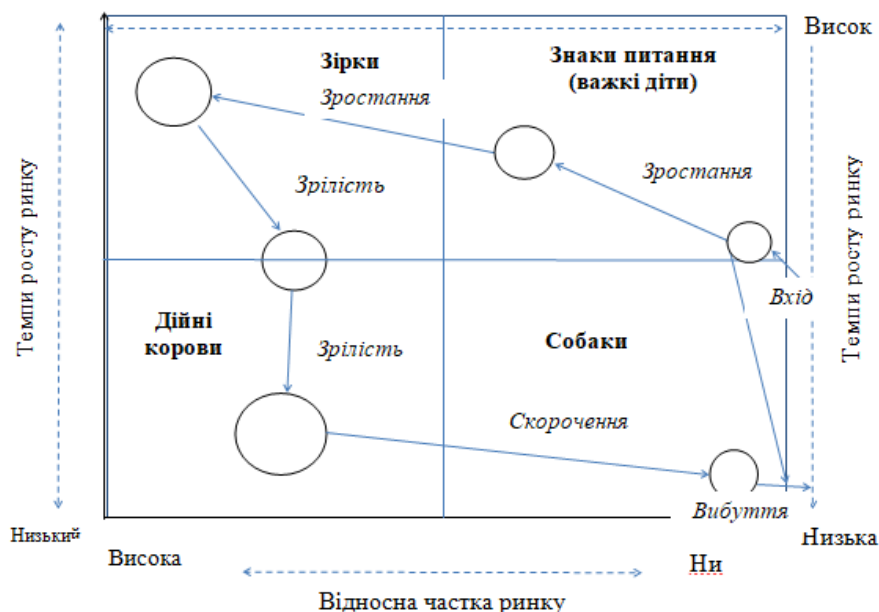


Рис. 2. Матриця BCG «зростання – частка ринку»

Відкладається відносна частка ринку кожної СБО підприємства на горизонтальній осі, отримані результати свідчать про рівень конкурентоспроможності, рентабельності продукту. Порівнюється з обсягом аналогічної продукції реалізованої лідером ринку. Темпи зростання ринку відображають динаміку його розвитку, річні темпи зростання реалізації продукції даної галузі.

Матриця BCG, таким чином, визначає чотири основні позиції (квадрати матриці) в яких можуть перебувати СБО (продукти) підприємства, ці позиції (квадрати) отримали назви: «зірки», «дійні корови», «знаки питання», «собаки». Відповідно до визначеної позиції СБО обирається відповідна стратегія даного бізнесу.

Квадрат матриці «зірки» відповідає високим темпам зростання ринку та високій відносній частці ринку, СБО, що відповідають параметрам даного квадрату є ринковими лідерами, характерним є перспективний ринок збуту, приносять значні прибутки, потребують значних інвестицій для розвитку. Стратегічні альтернативи – підтримання конкурентних переваг.

Квадрат матриці «дійні корови» відповідає низьким темпам зростання ринку та високій відносній частці ринку, для даного сектору характерним є високі прибутки, незначні потреби в інвестуванні, зменшення ринку збуту. Стратегічні альтернативи – підтримання конкурентних переваг та «збір врожаю».

Квадрат матриці «знаки питання» відповідає високим темпам зростання ринку та низькій відносній частці ринку, для даного сектору характерним є перспективний ринок збуту, незначні обсяги прибутку, незначна ринкова частка, значна потреба в інвестиціях. Стратегічні альтернативи – інтенсифікація зусиль для розвитку; «збір врожаю»; елімінація.

Квадрат матриці «дійні корови» відповідає низьким темпам зростання ринку та низькій відносній частці ринку, СБО, що знаходяться в даному секторі мають неперспективний ринок збуту, низькі прибутки, низьку конкурентоспроможність та слабку ринкову позицію. Стратегічні альтернативи – елімінація; «збір врожаю» інтенсифікація зусиль для розвитку.

Матриця GE / McKinsey є вже більш розвиненою, більш точною моделлю, що розроблена фахівцями консалтингової групи «Мак-Кінсі», які співпрацювали з відомою фірмою «Дженерал Електрик», саме тому дана модель і отримала таку назву. Це є дев'ятисекторна матриця, яка використовує системні критерії «конкурентоспроможність СБО» та «привабливість напряму діяльності (бізнесу)» (рис. 3).



Рис. 3. Виділення стратегічних зон у матриці GE /McKinsey (привабливість галузі / конкурентна позиція)

Критерій «конкурентоспроможність СБО» передбачає врахування наступних показників: відносна частка ринку; прибутковість продукції відносно основних конкурентів; здатність конкурувати за цінами та якістю на певному ринку; технологічні переваги; маркетингові переваги; розвиненість менеджменту; ставлення споживачів; здатність до адаптації.

Критерій «привабливість бізнесу» передбачає врахування наступних показників: розмір та темпи зростання ринку діяльності підприємства; характеристика основних конкурентів; прибутковість ринку; вимоги до технологічного рівня та інвестиційної політики для розширення (або збереження) ринку; сезонність попиту; вплив циклічності на виробничий процес; вплив бізнес-середовища на СБО; бар'єри входу/виходу галузі.

Модель «Мак-Кінсі» передбачає, що розвиток підприємства впливає сім факторів: стратегія, навички, загальновизнані цінності, структура, системи, кадри, стиль.

При визначенні конкурентоспроможності підприємства важливим є показник рівня задоволеності очікувань споживача, його ставлення до продукту та підприємства-виробника. Для дослідження такого роду питань використовують різноманітні методи опитування, дані методи мають ряд як позитивних, так негативних сторін. Практично неможливо опитати всю генеральну сукупність респондентів, береться певний відсоток, вибірка, відповідно при опрацюванні результатів дослідження завжди слід брати до уваги відсоток похибки. Даний метод також є витратним у часі, потребує значних коштів та затрат праці. До переваг методу слід насамперед віднести відповідність результатів досліджуваній проблемі, високу достовірність і не застарілість даних, недосяжність отриманих результатів для конкурентів.

Оцінювання конкурентоспроможності підприємства за допомогою факторного аналізу ґрунтується на визначенні та оцінюванні ключових факторів успіху досліджуваного підприємства у порівнянні з підприємствами-конкурентами або підприємством еталоном. До визначальних показників успіху діяльності підприємства, які слід порівнювати при визначенні конкурентоспроможності, А. А. Томпсон і А. Дж. Стрікланд відносять: якість і характеристики продукції, репутація виробника, виробничі потужності, застосовувані технології, ефективність збутових каналів, фінансове становище, інноваційні можливості [10, с. 53]. Комплексний підхід оцінювання конкурентоспроможності полягає у визначенні не лише поточної, але й потенційної конкурентоспроможності підприємства.

При оцінюванні конкурентоспроможності промислового підприємства використовується значна кількість розрахункових та розрахунково-графічних методів і моделей, при виборі методу оцінювання необхідно зважити можливість отримати очікуваний результат, належність рівня кваліфікації для проведення необхідних розрахунків, рівень інформативності, достовірності та придатності до використання отриманих результатів.

Перелік використаних джерел:

1. Азоев Г.Л. Конкурентные преимущества фирмы / Г.Л. Азоев, А.П. Челенков – М.: Новости, 2000. – 256 с.
2. Должанський І.З. Конкурентоспроможність підприємства /І.З. Должанський, Т. О. Загорна. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 384 с.
3. Зайцева Л. О. Аналіз сучасних методів оцінки конкурентоспроможності підприємства /Л. О. Зайцева //Економічний аналіз. – 2013. – Т. 14. – № 13. – С. 12-17.
4. Капферер Ж. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда /Ж. Капферер. [пер. с англ. Е.В. Виноградовой; под. общ. ред. В.Н. Домнина]. – Москва: Вершина, 2007. – 448 с.
5. Кваско А. В. Аналіз методів оцінки конкурентоспроможності підприємства /А. В. Кваско //Наукові записки – 2017. – № 1(54). – С. 111-118.
6. Краузе О.І. Дослідження конкурентоспроможності підприємства /О. І. Краузе, В. М. Мулярчук: [колективна монографія] Теоретичні та прикладні аспекти розвитку економіки та маркетингу /за ред. д.е.н., доц. В.А. Фаловича. – Тернопіль: «Бескиди», 2020. – 179 с. (С. 77-86).
7. Краузе О.І. Умови забезпечення конкурентоспроможності підприємства /О. І. Краузе // Матеріали VIII Регіональної науково-практичної Інтернет-конференції молодих вчених та студентів «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі». – Тернопіль, ТНТУ, 2017. – 67-68 с.

8. Краузе О.І. Конкуренентоспроможність як основний фактор розвитку підприємства в ринкових умовах /О.І. Краузе, О. А. Сороківська // Економіка: проблеми теорії та практики. Збірник наукових праць. – Дніпропетровськ. ДНУ. – 2008. – Вип. 243. – Т. II. – С. 447-452.
9. Портер М. Международная конкуренция /М. Портер [пер. с англ. под ред. и с предисловием В. Д. Щетинина]. – М. : Международные отношения, 1993. – 896 с.
10. Томпсон А. А. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа: пер. с англ. /А. А. Томпсон, А. Дж. Стрикленд. – М.: Изд. дом Вильямс, 2007. – 928 с.
11. Шершньова З.Є. Стратегічне управління: Підручник. – 2-ге вид., перероб. і доп. /З. Є Шершньова – К.: КНЕУ, 2004. – 699 с.

УДК 339.13

Бурліцька Оксана

кандидат економічних наук, доцент

доцент кафедри промислового маркетингу

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя,

м. Тернопіль, Україна

Oksana Burlitska

Ph.D (Economics), Docent

Associate Professor of Industrial Marketing Department

Ternopil Ivan Puluj National Technical University,

Terpnopil, Ukraine

СЕМПЛІНГ ЯК КАТЕГОРІЯ МАРКЕТИНГУ

SAMPLING AS A CATEGORY OF MARKETING

Висока конкуренція в роздрібній торгівлі, насичення ринку різноманітними товарами споживання заставляють інфраструктуру роздрібної торгівлі в усьому її різноманітності активізувати зусилля по завоюванню та утриманню покупців. Підвищені вимоги до організації і ефективності форм магазинної торгівлі, наочність, привабливість вітрин і прилавків, зручність в обслуговуванні постійно вимагають покращення торгового маркетингу, а багатогранність, динаміка поведінки покупців — застосування нових методів для залучення клієнтів і системи їх обслуговування.

Виділенню товару при продажу передують комплекс заходів. Частина з них зосереджена в мерчандайзингу — системній маркетинговій технології, що реалізовується на рівні роздрібних торгових підприємств, кінцевою метою якої є посилення мотивації поведінки людини, створення на цій основі переважного відношення до певного товару і стимулювання продажів певних марок і груп товарів без активної участі спеціального персоналу, інша в семплінгу. В сукупності мерчандайзинг і семплінг формують помітність товару серед інших аналогічних товарів, визнання споживачів і активний попит. Доповнюючи мерчандайзинг, семплінг товарів та послуг отримав в сучасній роздрібній торгівлі широке розповсюдження.

Стрімкий розвиток семплінгу відбувається в усіх сферах глобального ринку, в країнах з різним рівнем розвитку економіки, в тому числі і на території України. Практика національного бізнесу демонструє як вдалі так і невдалі приклади застосування семплінгу. Але на жаль, у вітчизняній економічній літературі семплінгу приділяється недостатньо уваги, практично відсутні навчальні посібники, в яких вичерпно викладені питання походження, розвитку і сфери застосування семплінгу. В свою чергу, питання проведення маркетингових досліджень, вибірки і багатфакторних моделей споживчої поведінки розглядаються в значній кількості навчальних посібників ізольовано від семплінгу.